



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB**  
**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**  
**/ FATECS**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**  
**DISCIPLINA: MONOGRAFIA**  
**ORIENTADOR: MARCELO DIAS GODOY**

# **Repercussão e Polêmica na Propaganda**

## **Análise de desempenho de vídeos virais**

**DOUGLAS BARROS FERREIRA**  
**RA: 20564266**

**Brasília**

**2009**

**Douglas Barros Ferreira**

## **Repercussão e Polêmica na Propaganda**

**Trabalho apresentado para a disciplina de Projeto Experimental IV – Monografia do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.**

**Orientador: Prof . Marcelo Dias Godoy**

**Brasília, Junho de 2009**

**Douglas Barros Ferreira**

# **Repercussão e Polêmica na Propaganda**

## **Análise de desempenho de vídeos virais**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

**Banca Examinadora**

---

**Prof. Marcelo Dias Godoy**  
**Orientador**

---

**Prof. Cláudia Maria Busato**  
**Examinador**

---

**Prof. Marcela Evangelista Godoy da Rocha**  
**Examinador**

**Brasília, Junho de 2009**

## **Dedicatória**

Para aqueles que compõem o quadro de minha vida, agradeço por fazerem parte dela e por darem um sentido especial a esta minha existência. Congratular minha família, em especial minha mãe e irmão por terem suportado todas as adversidades comigo através desses anos de luta e sacrifício. Destacar a importância das amizades e afinidades para com todos os amigos e colegas de turma, que mediante a um esforço conjunto, conseguiram realizar as etapas para se conquistar o objetivo final almejado por todos nós. A todos os mestres por terem passado seus conhecimentos e experiências para que eu me desenvolvesse tanto pessoalmente quanto academicamente. Agradeço e presto reverência a todos que me apoiaram e deram suporte, alegria, direção e sensatez. Fico eternamente grato por fazerem parte de minha vida e me deixarem fazer parte das suas.

## **AGRADECIMENTOS**

**Agradeço minha avó Maria e meu Avô Raimundo, em homenagem à suas bodas de diamantes, anos de amor, carinho e batalhas que se transformaram em uma grande família composta por todos aqueles que me importo.**

“É preciso amar as pessoas como se não houvesse amanhã”

**Renato Russo**

## RESUMO

O assunto a ser desenvolvido aqui se trata da condução da temática polêmica nos meios promocionais publicitários e sua efetividade, no que tange ao sucesso da campanha publicitária em se adentrar no consciente da opinião pública, ocasionando assim uma repercussão espontânea de caráter informal e não convencional. Tentará se demonstrar alguns fatores que determinam o sucesso ou fracasso de uma campanha com base polêmica, tendo por base as formas de poder ditas por Thompson, que interferem na direção que uma mensagem é propagada e interpretada. Com o objetivo de se desvendar como a polêmica encontrou o seu caminho na comunicação de massa, irá se tecer um breve contexto histórico, que destacará episódios decisivos e fenômenos sociais comunicacionais que proporcionaram teses e discussões para com os rumos tomados e conseqüências geradas por esse tipo de argumento. Em seguida, se diagnosticará os novos formatos de divulgação moderna e novas técnicas a exemplo do *marketing* viral, destacando os rendimentos da publicidade no campo digital. Em análise, destacaremos duas campanhas, uma institucional e propositalmente polemica, outra promocional e que gerou uma repercussão espontânea. Assim haverá uma avaliação de como se desencadeou suas respectivas reações e se buscará a partir de suas recepções os benefícios e malefícios do argumento polêmico no andamento mercadológico.

**Palavras-chave:** Polêmica na Comunicação de Massa. Repercussão de Campanha, Publicidade on-line. *Marketing* Viral. Vídeo Comercial Viral.

## Sumário

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
1.1 TEMA .....	9
1.2 JUSTIFICATIVA .....	9
1.3 PROBLEMA DE PESQUISA/ HIPÓTESE.....	9
1.4 OBJETIVOS.....	10
1.4.1 Objetivo Geral .....	10
1.4.2 Objetivos Específicos .....	10
1.5 METODOLOGIA .....	10
1.6 ESTRUTURA DO DOCUMENTO .....	12
<b>2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>13</b>
2.1 ACONTECIMENTOS RECENTES .....	22
<b>3 DESENVOLVIMENTO .....</b>	<b>26</b>
3.1 PUBLICIDADE ON-LINE E OS NOVOS MEIOS.....	26
3.2 MARKETING VIRAL .....	27
3.3 CAMPANHA NIKE SOCCER – RONALDINHO: TOUCH OF GOLD .....	28
3.3.1 Descrição .....	28
3.3.2 Período de rotatividade.....	29
3.3.3 Cenário .....	29
3.3.4 Proposta.....	29
3.3.5 Receptividade .....	30
3.4 TEXICAN WHOPPER – CAMPANHA DA BURGUER KING.....	31
3.4.1 Descrição .....	31
3.4.2 Período de rotatividade.....	32
3.4.3 Cenário .....	32
3.4.4 Proposta.....	32
3.4.5 Receptividade .....	33
<b>4 DISCUSSÕES E RESULTADOS .....</b>	<b>35</b>
4.1 ESTUDO 1 .....	35
4.2 ESTUDO 2 .....	36
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>37</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>39</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>41</b>



# **1 INTRODUÇÃO**

O estudo a ser desenvolvido relatará sobre a questão da disseminação da propaganda a partir da polemica provocada por seu conteúdo ou sua forma de veiculação, que por vezes se encontra em contradição quando confronta valores e anseios da sociedade, provocando assim um embate sobre o uso da temática polêmica, premeditada ou não, nas campanhas publicitárias.

## **1.1 Tema**

Com uma passagem nos acontecimentos que suscitaram a questão da polêmica na comunicação em geral, serão destacados, em ordem histórica, fatores que contribuíram para a formulação de idéias a respeito do assunto polêmico e sua devida repercussão controversa.

## **1.2 Justificativa**

Refletir sobre qual temática que melhor se adequa e que deve ser abordada em uma veiculação comercial sempre foi o ponto central de estudos comunicacionais na área publicitária e Marketing em relação aos princípios de comunicação em si, o conteúdo transpassado pela mensagem propagada e seus efeitos. Esse fator de reflexão sobre o que era válido ou não em ser divulgado no quesito temático da veiculação promocional leva a discussão da problemática da polemica e suas conseqüências. A partir desse novo paradigma propondo uma mudança de conceito, surge o questionamento sobre a mudança de formato de propagação, com o advento das novas tecnologias e novas formas de realização de campanhas que se proliferaram nos âmbitos virtuais da internet.

## **1.3 Problema de Pesquisa/ Hipótese**

Delimitar qual é o limite de uso de uma temática polêmica e como ela pode interferir no andamento de uma campanha, além de se esclarecer como a mensagem de ordem controversa pode ser variavelmente benéfica em relação à notoriedade da marca a ela atribuída ou prejudicial ao desempenho de uma campanha publicitária que use esse artifício e seja ignorada e repudiada pelo público receptor.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo Geral**

Exibir um panorama histórico e cultural detalhando a origem do conceito e as primeiras formulações a respeito. Destacando três acontecimentos que impulsionaram o caráter polêmico, um dos primórdios dos estudos sobre comunicação em geral, outro em um passado mais recente e um atual, e um terceiro ressaltando a mobilidade do assunto nos novos meios de comunicação.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Detectar através dos conceitos formulados por Thompson sobre formas de poder que estimulam ou paralisam a direção de uma mensagem o fator que determina o sucesso e o fracasso de uma campanha, mediante a sua propagação e interpretação do público.
- Analisar como se deu a disseminação de dois vídeos virais, um lançado intencionalmente para provocar especulação em torno de seu conteúdo, e outro, inicialmente lançado sob forma convencional, mas que acabou sendo distribuído via internet em veiculação viral, ocasionando controvérsia com sua temática.
- Tecer analiticamente um padrão para que se utilize do argumento polêmico nas campanhas publicitárias sem que haja uma interpretação errônea por parte do público receptor ou uma visão diferente da qual o conteúdo tenta passar inicialmente.
- Compreender como fatores políticos, sociais, culturais e institucionais podem exercer influência na receptividade de uma mensagem e em sua interpretação prévia.

## **1.5 Metodologia**

As teorias sobre as correlações entre mídia e sociedade nos dias atuais fundamentadas por Thompson serão tomadas como base, assim como levar em tese as concepções feitas por Simone Tuzzo sobre a questão da opinião pública da sociedade ser condicionados pelos meios de comunicação.

A partir disso, uma análise conotativa de conteúdo envolvendo dois exemplos de vídeo viral será feita, envolvendo os meios de comunicação moderna e sua rápida difusão. A análise de conteúdo segundo Figueiredo e Souza (2005, P. 93) “Consiste

na análises de informações consubstanciadas em um documento. A técnica se aplica a qualquer tipo de comunicação escrita, oral, gravações, etc.”.

Haverá uma avaliação dos desempenhos de dois vídeos virais que foram lançados e causaram grande repercussão nos novos meios de veiculação comunicacional, um pela empresa *Nike* e outra pela rede *Burguer king*. Um que teve uma performance notória a qual acarretou em uma enorme evidência, dentro e fora da internet, enquanto o outro fora um comercial feito para a TV que teve uma repercussão igualmente polêmica na internet, mas com um resultado negativo para quem o divulgou. Tendo por base os quatro poderes descritos por Thompson, iremos examinar se houve interferência desses fatores na forma em que cada campanha fora desenvolvida e se esses elementos determinaram o sucesso ou não dessas mesmas com relação ou seu choque para com o público, que ocasionasse sua respectiva polêmica.

A mensuração quantitativa de desempenho dos dois será a partir do número de vezes que os vídeos foram vistos e catalogados em sites de exibição de vídeo feita na internet, em especial, no *YouTube*. Verificando-se o número de exibições ocorridas no dado período de exposição da peça publicitária na mídia e no meio comum de informações, ainda se destacando o caráter relevante que essas peças tiveram em sua exposição decorrente a repercussão causada pelo seu conteúdo polêmico. Considerando a temática dessas peças de cunho repercussivo no desempenho da campanha, quanto mais evidenciada e mais números de visitas no *site YouTube*, maior sucesso ela tem e mais repercussão gera, mediante aos destaques na mídia, como em jornais e televisão, que mostram o andamento da campanha e por sua vez geram mídia espontânea, só aumentando a sua propagação e provocando ainda maior repercussão.

Também será avaliado o desempenho comercial de suas respectivas marcas durante o período de vigência das peças, a fim de estabelecer uma conexão entre os dois resultados de estudo e detectar alguma alteração nas vendas das mesmas ou em sua imagem institucional e se surtiram efeito em se tornar um chamariz de público. Sob as definições de algumas regras tomadas em relação ao conceito de *marketing viral*, serão analisadas essas duas peças promocionais, a primeira sendo a campanha institucional da *Nike*, e a outra uma campanha da rede *Burger King* de *fast-food*.

## 1.6 Estrutura do documento

Em primeiro momento, uma revisão geral sobre a transmissão radiofônica de Orson Welles da obra “A Guerra dos Mundos”, onde se foram tiradas muitas das primeiras teorias da comunicação sobre a recepção da opinião pública. Logo após se apresentará, já colocando para um passado recente, os efeitos da famosa campanha *United Colours* da empresa de vestuário *Benneton*, idealizada por Toscani, que abriu novos paradigmas no meio publicitário e na forma que as campanhas estavam sendo compostas. A partir desse novo paradigma propondo uma mudança de conceito, emerge a ponderação sobre a mudança de formato de propagação, com o advento das novas tecnologias e novas formas de realização de campanhas que se proliferaram nos âmbitos virtuais da internet. Em função disso, se prestará a análise de enunciação e de conotações do vídeo viral “*Nike Soccer: Ronaldinho: Touch of Gold*” da empresa de material esportivo *Nike* e a campanha “*Texican Whopper*” da rede de lanchonetes *fast-food Burger King*.

## 2 Revisão Bibliográfica

A característica polêmica da comunicação tem como seu principal definidor histórico a grande repercussão e conseqüências que se geraram da transmissão radiofônica da obra “A Guerra dos Mundos” adaptada por Orson Welles em 1938, esta, que levou histeria e pânico para os espectadores da transmissão e que consistiu no primeiro incidente comunicacional na era das comunicações de massa. Um grande público acreditou que o conteúdo passado pela obra fictícia realmente era factível, devido a grande precisão jornalística dada a narração dos eventos descritos na transmissão fantasiosa.

### Guerra falsa no rádio espalha terror pelos Estados Unidos

No especial do Raditeatro Mercury da véspera do Dia das Bruxas de 1938 - denominado Mercury's Halloween Show -, usando somente sons e silêncios, foi representada uma invasão de marcianos sob a forma de uma cobertura jornalística. Todas as características do radiojornalismo usadas na época – às quais os ouvintes estavam habituados e nas quais acreditavam – se faziam presentes: reportagens externas, entrevistas com testemunhas que estariam vivenciando o acontecimento, opiniões de especialistas e autoridades, efeitos sonoros, sons ambientes, gritos, a emotividade dos envolvidos, inclusive dos pretensos repórteres e comentaristas, davam a impressão de um fato, que estava indo ao ar em edição extraordinária, interrompendo outro programa, o radioteatro previsto. Na realidade, tratava-se do 17º programa da série semanal de adaptações radiofônicas realizadas por Orson Welles e o Radioteatro Mercury (ou Teatro Mercury no Ar) que explorava as técnicas jornalísticas com a ambientação sonora requerida pela linguagem específica do rádio.

A CBS calculou na época que o programa foi ouvido por cerca de seis milhões de pessoas, das quais metade passaram a sintonizá-lo quando já havia começado, perdendo a introdução que informava tratar-se do radioteatro semanal. Pelo menos 1,2 milhão tomaram a dramatização como fato, acreditando que estavam mesmo acompanhando uma reportagem extraordinária. E, desses, meio milhão tiveram certeza de que o perigo era iminente, entrando em pânico e agindo de forma a confirmar os fatos que estavam sendo narrados: sobrecarga de linhas telefônicas interrompendo realmente as comunicações, aglomerações nas ruas, congestionamentos de trânsito provocados por ouvintes apavorados tentando fugir do perigo que lhes parecia real, etc. O medo paralisou três cidades. Pânico ocorreu principalmente em localidades próximas a Nova Jersey, de onde a CBS emitia e Welles situou sua história. Houve fuga em massa e reações desesperadas de moradores de Newark e Nova York (além de Nova Jersey), que sofreram a invasão virtual dos marcianos da história.

O conceito de rotatividade de audiência, que hoje faz com que as notícias sejam repetidas à exaustão uma vez que as pessoas estão sempre começando a ouvir o rádio naquele exato momento, ainda não existia na teoria. Só na prática. A recepção era coletiva, dando margem à existência de uma comunidade de ouvintes que, diversamente da recepção intimista, cúmplice e individualizada que caracteriza o rádio atual, facilitava – e até incentivava – os comentários interpessoais, a troca de informações, experiências e emoções. Ainda hoje, a grande maioria dos acontecimentos

importantes chegam primeiro pelo rádio, seja direta ou indiretamente: quem avisou, ficou sabendo pelo rádio.

Manchete do jornal Daily News de 01 de Novembro 1938

Abriu-se espaço para a elaboração das primeiras teorias comunicacionais produzidas a partir deste evento em relação aos grandes meios de comunicação de massa, sendo na época o rádio o primeiro que estabelecia uma mensagem unilateral entre emissor e receptor mediante a uma tecnologia eletrônica. O fato de que uma mensagem divulgada em um grande meio comunicacional e que ganhou uma interpretação errônea que gerou uma exaltação massiva de proporções caóticas por parte do público receptor levantou questões sobre o padrão de conceito e conteúdo a serem disseminados pela grande mídia, que exerce bastante influência na condução da opinião pública, assim como no cotidiano da sociedade. A repercussão dada ao furor do episódio de 1938 pode ser explicada através do pensamento de TUZZO (2004, P.51).

“O real é a realidade que o receptor conhece a partir das possibilidades de sua interpretação. Uma mesma mensagem sofrera interferências de recepção em cada indivíduo a partir dos valores que cada receptor já possui. Assuntos como religião ou política tem uma tendência a polemica porque as relações dos indivíduos com essas questões extrapolam as informações e são colocadas sob a ótica de doutrina, crença ou idolatria. Assim uma informação que contraste os valores previamente adquiridos terá uma tendência à resistência e à não aceitação.”

Assim como visto nos primeiros pensamentos comunicacionais como a teoria da agulha hipodérmica proposta pela escola por Laswell e mais tarde usada pela escola de Frankfurt para dar base às primeiras formulações de Adorno e Honkheimer, Thompson ao tentar derrubar essa tese, que objetivava a lógica de que os meios de comunicação tinham uma ação de quase impermeável em relação a sua adesão e recepção do espectador, elaborou um esquema de possíveis fatores que levam a quebra e falha de comunicação em suma, a teoria mostrava um ponto de vista unilateral sobre a propagação da mensagem, sem se preocupar com o meio e sem encontrar barreiras ou falhas no sentido comunicacional. Thompson então, desacreditando as teorias de Laswell, Honkheimer e Adorno, estipula que existem diversas maneiras da mensagem emitida ser deturpada, alterada e interpretada.

“A recepção dos produtos da mídia não é um processo sem problemas, acrítico, tampouco são absorvidos pelos indivíduos como uma esponja absorve água. A atividade de recepção se constitui em maneiras complexas pelas quais os produtos da mídia são recebidos pelos indivíduos, interpretados por eles e incorporados em suas vidas.” THOMPSON (1998)

Ao se incorporar esses produtos da mídia, mediante a mensagem, no cotidiano ordinário de indivíduos pertencentes a uma sociedade que se baseia na captação de conhecimento e informação através de grandes veículos de comunicação de massa, a preocupação com o conteúdo da mensagem torna-se imperativa para a condução de uma suscetível troca de informação emissor-receptor sem desvios de interpretação, quebras de expectativa ou condução cognitiva. Quatro fatores, que segundo Thompson, o discurso comunicativo não deve ir de encontro, para não se ter um resultado inesperado, tanto positivamente quanto negativamente são: O poder simbólico, o coercitivo, o econômico e o político. Cada um dessas formas de poder tem como representante a influencia exercida pela cultura, a força repressora, o comercio e o Estado de uma sociedade com caráter moderno no cotidiano dos participantes dessa mesma sociedade.

É útil fazer, de uma maneira geral, entre, diversas formas de poder. Seguindo Michael Mann e outros, procuro distinguir quatro tipos principais de poder – que chamarei de “econômico”, “coercitivo” e “simbólico”. Estas distinções são de caráter essencialmente analítico. Elas refletem os diferentes tipos de atividades nas quais os seres humanos se ocupam, e os diversos tipos de recurso de que se servem no exercício de poder. (Thompson, 1998, p.22)

As mensagens são produzidas por um grupo de indivíduos e transmitidas para outros situados em circunstancias espaciais e temporais muito deferentes das encontradas no contexto original de produção. Por isso os receptores das mensagens da mídia não são parceiros de um processo de intercâmbio comunicativo recíproco, mas participantes de um processo estruturado de transmissão simbólica. Dai o motivo por que geralmente prefiro a expressão transmissão ou difusão das mensagens da mídia, mais do que comunicação de massa. Em todas as sociedades os seres humanos se ocupam da produção e do intercambio de informações e de conteúdo simbólico. Desde as mais antigas formas de comunicação gestual e de uso da linguagem até os mais recentes desenvolvimentos na tecnologia computacional, a produção, o armazenamento e a circulação de informação e conteúdo simbólico têm sido aspectos centrais da vida social. Thompson 1998

Em exemplos seguintes, irá se desvendar a importância das instituições sociais na comunicação e como elas afetam o seu rumo e trajetória de ação e interpretação. Vindo do meio de comunicação, como destacado por Thompson, o intercambio de informação e compreendido por todos os participantes da sociedade moderna. Mostrando esse acontecimento de 38, observa-se a sociedade submetida ao primeiro grande veículo comunicacional tecnológico, o radio. Com as informações transpassadas por ele, o público ouvinte compreendeu que estava realmente sendo vítima de um ataque militar promovido por seres de outro planeta, isso, atribuído ao clima de tensão durante a época previa a Segunda Guerra Mundial, resultou em

histeria em massa e pânico entre as pessoas, com a informação repassada, os ouvintes do programa relatavam para outras pessoas as quais não possuíam rádio ou qualquer veículo de comunicação espontânea, essas, acreditavam no que era dito por aqueles que ouviram a transmissão. O boca-a-boca foi ganhando grandes proporções cada vez maiores também devido à falta de informações por parte das autoridades oficiais, neste caso, representantes do poder coercivo e político, respectivamente, a polícia e o Estado. Este fato pode ser analisado por Tuzzo sobre a sua concepção do confronto entre a opinião individual e a opinião coletiva.

Estudos na área da psicologia explicam que a adaptação à realidade faz-se através da avaliação crítica dos fatos, fazendo com que cada indivíduo reajuste constantemente as suas relações com o meio. O indivíduo tem necessidade de expressar a sua opinião como forma de interação ao meio social em que vive. As opiniões certas de serem aceitas pelo grupo são colocadas de forma mais fácil do que aquelas que tendem a uma rejeição pela maior parte das pessoas que formam um grupo. Tuzzo (2004 P.55)

Talvez isso explique o fato de várias pessoas terem seguido o que as outras diziam em relação ao ataque noticiado pelo programa de rádio, sem ter como confirmar a informação, acreditavam no que uma maioria, com acesso a tecnologia de informação rápida e supostamente precisa, repassava, sem nem ao menos se darem conta, em primeira estância, de que nada descrito pelo programa fictício estava de fato acontecendo. Algo que começou como boato, passou a ser destacado como verídico, gerando uma repercussão de altíssimo grau e ocasionando uma série de tumultos e descontrole por parte da população.

A transmissão radiofônica de “A Guerra dos Mundos” se mostrou um fenômeno que mais tarde, fora decisivo fundamental para o novo parâmetro do radiojornalismo no século XX. Na publicidade, também irá se constatar uma importância logo em seguida aos acontecimentos e na divulgação baseada na imediata atenção recebida através do alarde. Foram registradas, depois do incidente de 1938, chamadas e *spots* comerciais veiculados no rádio com os dizeres “Atenção! Em edição extraordinária...” ou “Interrompemos essa transmissão para dar uma notícia urgente...” eram lançados, emulando a introdução do programa de rádio de Orson Welles. Justamente para prender propositalmente a atenção do ouvinte ao que se estava sendo comercializado, o que passou a ser uma constante nas décadas seguintes de toda campanha publicitária que se prestasse a ter um bom desempenho, causar furor e atrair notoriedade ao produto ou serviço que estava



sendo oferecido, em detrimento de posicionamento de marca e diferenciação dos demais concorrentes no mesmo nicho de mercado.

Baseado em análise acurada da realidade econômica, social, tecnológica e do comportamento humano da época, o formato jornalístico foi o padrão utilizado por Welles para a divulgação das "informações". Aproveitando a credibilidade que o jornalismo havia conquistado, e apoiado nos recursos reais disponíveis em 1938 e aos quais os ouvintes estavam acostumados, o padrão dramático foi utilizado para o desencadeamento da obra radiofônica. As transmissões diretas, ao vivo, podiam ser feitas, sob o ponto de vista do desenvolvimento tecnológico, desde os anos 20. A introdução de reportagens externas merece destaque, uma vez que possibilitava as transmissões dos acontecimentos jornalísticos ao vivo, diretamente do palco da ação, do local em que ocorriam. Outras inovações importantes seriam adotadas ainda nos anos 30. Entre elas, o telefone tornou-se um instrumento fundamental para o sucesso das coberturas radiojornalísticas. Reportagens com a participação de vários repórteres, falando de diferentes lugares, também eram realizadas. O rádio e seu jornalismo faziam parte do cotidiano dos ouvintes na década de 30. O radiojornalismo torna-se mais complexo e ganha maiores espaços. As transmissões passam a ter melhor qualidade sonora graças aos avanços tecnológicos e à própria necessidade de informar a população que se acostumara a receber as notícias em primeira mão. A credibilidade conquistada pelo rádio era indiscutível. Não se tratava mais de uma novidade fascinante, de um modismo, mas de uma necessidade. As emissoras passam a montar suas próprias estruturas de informação e a trabalhar com fontes especializadas, não dependendo mais dos jornais impressos e suas agências de notícias para poder informar. O rádio conquista espaços mas pouco sabe do papel que desempenha na vida dos ouvintes.

Os especialistas ouvidos no enredo de Welles são mediadores que, com riqueza de informações, explicam o acontecimento. O astrônomo é um tipo de cientista que tem especial importância no relato, aparecendo sob diferentes personagens, diversos professores supostamente de renome, que confirmam os dados e avaliam a situação durante o transcorrer da ação. Outros especialistas são chamados para sustentar a tensão argumentativa da transmissão e entram quando a narrativa exige a presença de uma ação social organizada, aparecendo então as autoridades constituídas: comandante de polícia, vice-presidente da Cruz Vermelha, Capitão da Marinha, Secretário do Interior dos EUA etc. O bombardeamento de informações em um meio e em um formato aos quais os ouvintes estavam habituados e que já tinham conquistado sua credibilidade foi, sem dúvidas, importante desencadeador da reação da audiência: acreditar que as informações vindas do rádio, em forma de notícias, seriam sempre verdadeiras. ORTRIWANO (1985,p.91-94)

Criar uma repercussão proposital ou incidental pode definir a trajetória de uma campanha publicitária, se a disseminação da mesma obtiver uma resposta positiva do público e for transpassada como relevante e notória para o mesmo, a campanha em si cumpre seu papel, mesmo chamando mais atenção pelo conteúdo ou forma de promoção do que pela promoção do produto, serviço e marca em si. Mas se a campanha for de certa forma ignorada pelo grande público ou esse mesmo responder de forma negativa a sua divulgação, mediante a formulação dos poderes

simbólicos, coercitivos, econômicos e políticos citados por Thompson, pode vira a sofre um desempenho prejudicial.

Agora já posto o contexto de onde se deu origem dentro da comunicação de massa tecnológica, destacara-se outro ocorrido desta vez limitado ao campo publicitário, e irá se desvendar como a controvérsia pode ajudar ou atrapalhar o andamento de uma campanha publicitária com a temática que era propositalmente colocada para chocar as pessoas e seus valores adotados dentro da sociedade.

Considerada a campanha mais notória, tanto pela temática polêmica quanto pela controvérsia que causou, nos anos 90, a campanha *United Colours* da Benneton. Idealizada por Oliviero Toscani, visava promover a marca Benneton sob a forma de uma campanha de cunho institucional, esta que trata mais da gestão da marca e seu posicionamento do que da venda de um produto específico fabricada pela mesma. O foco principal da campanha era tratar de assuntos envolvendo vários tabus como preconceito racial, religião, preocupação ambiental entre outros temas de cunho social. A campanha gerou vários protestos por parte de grupos religiosos e ativistas, e teve sua maior repreensão na Itália, país que congrega o Vaticano, cede primordial da Igreja Católica, portanto, fiel as tradições e confabulações formadas pela mesma. Olivero Toscani, também com essa campanha, fazia sua crítica a como os caminhos da publicidade estavam se tornando padronizados e por fim, monótonos, previsíveis e repetitivos até então, propondo uma total reformulação dos conceitos publicitários como uma inovação no conteúdo das campanhas. Toscani (1995, p. 16) afirma que “Claro que todo mundo conhece esse universo idílico, é o universo tacanho e estúpido da publicidade, que nos infantiliza há coisa de trinta anos.” “BASTA COSII!”

Toscani ainda faz duras críticas ao posicionamento e métodos que a publicidade usa para atingir seu publico, criticando as formas de como ela é produzida e distribuída, sempre destacando que ela não tem teor ou sentido algum, além de simplesmente vender um produto, sem atribuir nenhuma idéia realmente forte que venha realmente despertar interesse do público.

Armada desse colossal financiamento, a publicidade cobre atualmente cada esquina de rua, as praças históricas, os jardins públicos, os pontos de ônibus, o metrô, os aeroportos, as estações de trem, os jornais, os cafés, as farmácias, as tabacarias, os isqueiros, os cartões magnéticos de telefone. Interrompe os filmes na televisão, invade o radio, as revistas, as praias, os esportes, as roupas, acha-se impressa até as nas solas dos nossos sapatos, ocupa todo o nosso universo, todo o nosso planeta! É impossível esboroar um passo, ligar o rádio, abrir uma correspondência, ler jornal sem dar de

cara com a mamãe publicidade. Ela está por toda parte. É o irmãozinho, sempre sorridente!

Acho apavorante que todo esse imenso espaço de expressão, de exposição e de afixação de cartazes, o maior museu vivo de arte moderna, cem mil vezes o Beaubourg e o Museu de Arte Contemporânea de Nova York reunidos, esses milhares de quilômetros quadrados de cartazes mostrados no mundo inteiro, essas centenas de milhares de páginas de jornal impressas, esses milhões de horas de televisão, de mensagens radiofônicas, fiquem reservados a esse paradisíaco mundo de imagens imbecil. Irreal e mentiroso. Uma comunicação sem qualquer utilidade social. Sem força. Sem impacto. Sem sentido. Sem outra mensagem que não seja exaltação grotesca de um modo de vida acintosamente yuppie, bastante agradável e bem-humorado.

Os publicitários, que pretendem possuir a “nova ciência da comunicação”, declaram-se há trinta anos capazes de transformar a gigantesca mina de ouro dos investidores numa magnífica arte de vender. TOSCANI ( 1995, p. 22)

Essa comunicação descrita por Toscani, sem utilidade social, sem impacto, era tudo o que ele tentava exonerar na campanha para a Benneton. Cada peça da campanha teve, sob suas diferentes proporções, repercussão bastante latente que perdurou por toda a sua duração (a campanha durou 10 anos, de 1990 a 2000, em que Toscani encerrara sua parceria com a Benneton e jamais voltaria a fazer acordo com outra grande empresa, apenas realizando trabalhos autônomos e de autoria da sua própria instituição).

No contexto elaborado por Thompson, a campanha de Toscani teve seu caráter de bom desempenho e também sua repressão e censura por parte de dois poderes: o Simbólico e o político, ambos representados pela Igreja Católica e pelo estado, respectivamente nos cartazes em que se mostravam dois modelos, um homem vestido de padre e uma mulher vestida de preto, se beijando, simbolizando o amor entre a etnia branca e negra (respectivamente, o padre com uma vestimenta negra e a freira com um habito da cor branca, ver Anexo “F”). A aparente afronta levou protestos por parte da Igreja, sendo isto um ponto repressor do poder simbólico instituído com o qual a campanha foi de encontro.

Na parte política, a *United Colours* da *Benneton* também enfrentou boicotes e censura em suas propagandas. Respectivamente as que se tratavam do tema racismo também eram levadas ao patamar político. A censura da campanha na África do Sul foi um exemplo de como ela esbarrava nas formas de poder descritas por Thompson. Devido à época em que o *apartheid*, período em que a África do Sul vivia uma forte e ostensiva segregação racial, ainda era vigente no comportamento político e social do país, a temática da campanha aliada a marca nunca vigorava por

lá, tendo sempre peças suspensas. Depois do período do *apartheid*, as peças foram reconhecidas como símbolo da luta contra a segregação (Ver Anexo “A”).

Com vários erros de interpretação e mantendo sempre uma constante nas provocações de cunho social atribuídas a *United Colours*, a campanha era valorizada pelos seus esforços e dedicação tanto quanto era repudiada pelo conteúdo muitas vezes considerado impróprio para cada qual situação provocada pelo lançamento de uma nova peça em um determinado ambiente. A polêmica e controvérsia talvez tenha sido o carro chefe para a aparentemente boa performance que a campanha fazia. Dentre respostas positivas e negativas em relação ao tema abordado pela propaganda de Toscani, ele mesmo fez algumas reflexões sobre a forma que cada uma deveria ter sido tratada e se talvez devesse revisar o conceito adotado por algumas peças que causaram grande controvérsia, e em detrimento disso, bastante repercussão.

Depois dessa campanha, compreendi qual seguinte: cada qual de acordo com seus preconceitos e as suas interpretações. Os *a priori* correm de um país para o outro, Paris, Tóquio, Los Angeles, Johannesburgo, em cada, em cada cultura e subcultura, segundo a educação, a religião, as obsessões.

Com essas propagandas, eu queria dialogar com o público sobre o poder das idéias petrificadas e dos lugares-comuns.

- A publicidade está repleta de tudo isso. Sobre a flexibilidade e a liberdade de espírito, sobre a tolerância. Por que a maioria das pessoas se detém na primeira reação, no tabu racista ou anti-racista? Por que a publicidade, como arte, como qualquer meio da comunicação, não poderia ser um jogo filosófico, um catalisador de emoções, um espaço polêmico? Fui o primeiro a surpreender-me com a violência das reações e do poder dos clichês racistas. Depois percebi um formidável poder de raspagem das idéias recebidas. Toscani (1995, P. 51)

Fazendo uma crítica ao puritanismo exacerbado feito na concepção das primeiras regras de ética publicitária, Toscani transparece as falhas dessa suposta ética, que reprime certas temáticas e autoriza outras, estas também com comportamento e divulgação questionável se fizermos análises descritivas em relação a campanhas que excluem a minoria e induzem a alienação por um simples fator consumista. Mas esse engajamento pretendo de Toscani também consiste em disseminar uma idéia de rebeldia aliada à simples divulgação da marca, neste caso, da Benneton.

A intenção primária de Toscani era chocar o público receptor com suas imagens propositalmente controversas, mas talvez Toscani não soubesse medir as consequências dessa exposição, na qual houve diversas interpretações, devidas e indevidas, para o conceito da campanha *United Colors*. No final das contas, o

sucesso ou não depende da interpretação do receptor em ter entendido a mensagem, aderido à idéia proposta pela empresa e comprado à marca, em detrimento disso, seu produto ou serviço.

Não há como prever ou predispor a reação do público, assim como não há maneira de mensurar se pelo fato de ser intencionalmente provocante, a propaganda vende o que está nela sem a certeza de atingir seu objetivo principal, angariar toda essa atenção recebida ao produto vendido ou a marca divulgada.

A campanha de Toscani foi muito bem sucedida e abriu um paralelo no mundo publicitário, se era então questionado até quando a temática de uma campanha pode interferir no processo de venda de um produto final e na notoriedade da marca. As campanhas da Benetton desempenharam um bom papel, mas não reverteram nas vendas da marca de roupas. Por durante todo o período da campanha nos anos 90, houve acertos e erros dependendo do momento e do local de veiculação de cada peça que fazia parte da *United Colours*.

Fazendo com que essas fotos crescessem nas paredes, eu queria devolver a esses ícones modernos toda a sua força, transformar a publicidade numa gigantesca exposição fotográfica de atualidades. Nunca tínhamos visto fotos desse tamanho, embaixo dos prédios de apartamentos, nas calçadas, no metro.

Foi uma gritaria geral entre os publicitários. Furiosos, explicaram que tais cartazes eram degradantes, poluíam o espaço reservado à publicidade, eram contrários ao espírito da profissão, e tantas outras tolices indignadas. Mas *quem* decretou que a publicidade não deva mostrar imagens fortes? Que ditador artístico estabeleceu de uma vez por todas as suas regras, resolvendo o que ela deve ou não mostrar? Com essa campanha, pela primeira vez a realidade entrava com força no universo de ar condicionado deles. Pela primeira vez, a publicidade utilizava alguns metros quadrados de seu gigantesco espaço para oferecer ao público a atualidade em suas imagens extremas, com uma força de impacto mil vezes superior à todos os veículos noticiosos. Na Rua. Para todo mundo.

Por que os publicitários se insurgem e alegam sacrilégio? Eles estão com medo. Essas fotos soberbas e implacáveis revelam a afetação anestesiante da publicidade corrente, sua ausência de força e estilo. Eles não suportam que seu universo bem-asseado e obvio seja perturbado, exatamente como os acadêmicos e conservadores de ontem protestavam contra os "excessos e as provocações" dos impressionistas ou dos cubistas, acusados de desfigurarem a pintura. Toscani ,(1995 p.58)

Defendendo sua obra, Toscani abre espaço para a discussão sobre como os segmentos da publicidade do novo século devem tomar partido, sobre quais os limites dela ou se devemos realmente limita-la, tanto num padrão ético quanto num padrão progressista, a publicidade a partir de então causava furor em cartazes impressos e na mídia televisiva.

Mas quando a direção do discurso de Toscani se afastava da idéia original de se vender camisetas, ele tinha uma justificativa artística ao seu favor, que nesse caso, considerava mais o conteúdo de suas peças do que propriamente a exposição da marca. Como se fossem obras de arte, as obras deveriam causar expectativa e chamar atenção, apenas levando a assinatura da marca, transmitindo por associação à peça uma notabilidade de forma indireta, já que o foco principal da campanha institucional era intrigar quem via com suas percepções e choque de valores.

Quando as pessoas me perguntam em que sentido a guerra na ex-Iugoslávia, a AIDS e ou a atualidade tem haver com pulôveres, deixo claro que isso é irrelevante. Não faço publicidade. Não vendo. Não procuro convencer o publico a comprar com artifícios grosseiros. Não vou elogiar as malhas e as cores dos pulôveres da Benneton, pois não estou muito certo quanto a sua qualidade, do mesmo modo que o publico. Toscani (1995, p.93)

Essa definição de como a publicidade deve se portar e ser veiculada tende a ser analisada pelos princípios da ética publicitária, que é variável dependendo do local onde é estipulada, mediante a cultura ou modo de vida, concepção de moral e pregação de valores determinada em cada sociedade moderna e vigente.

A campanha de Toscani fora um exemplo de repercussão polêmica intencional, de grande porte, que acarretou imensa efetividade no objetivo de propositalmente gerar especulação durante seu período de evidência e apesar de protestos e boicotes, conseguiu ser destacada como uma campanha que explorou os limites do conceito acarretado a venda de marca sem ser proibitiva ou sem que sua veiculação geral fosse totalmente suprimida pelas regras impostas.

Em outro exemplo, veremos que o resultado de tanto furor mediante a veiculação de uma campanha que obtém uma recepção negativa por parte dos poderes descritos por Thompson, pode sofrer uma grande repreensão prejudicando assim o estabelecimento da marca e seu posicionamento.

## 2.1 Acontecimentos Recentes

No começo do ano de 2009, fora veiculado para a marca *Relish* uma campanha em que se mostravam modelos, na paisagem do Rio de Janeiro, sendo presas e revistadas por modelos vestidos de policiais, com um uniforme que tinha semelhanças com o uniforme usado pela polícia militar do 22º batalhão do estado do Rio de Janeiro (Ver Anexo “E”). Mesmo a campanha sendo veiculada apenas na Itália, gerou protestos por parte do governo estadual do Rio de Janeiro, da polícia do

estado, da Riotur (Secretaria Especial de Turismo do Rio de Janeiro) e por seguinte do governo federal brasileiro (Ver Anexo “B”). Isso caracteriza a repreensão adotada pelos poderes coercivos, estes representados pela polícia estadual, e políticos, representados pelo Estado e seus governantes, analisada por Thompson com sendo um fator nacionalista há ser considerado na resposta negativa ou na interpretação diferenciada. O teor da campanha da *Relish* expunha uma visão adotada sobre o Brasil nos últimos anos, sobre o abuso das autoridades em relação ao cidadão e a quebra da imagem do Rio de Janeiro em ser um paraíso tropical, devido a violência e a corrupção crescente no estado e no país em si.

Ao ser barrada, a campanha da *Relish* se deparou com uma questão nacionalista e de caráter ufanista, a de defender uma imagem nacional exposta de maneira considerada grosseira para com os brasileiros pela *Relish*, ao mostrar modelos sendo revistadas de forma bruta e autoritária por homens que vestiam fardas da polícia local e tendo como cenários as praias e seus calçadões no Rio de Janeiro, delegando uma suposta imagem desrespeitosa para com o patrimônio brasileiro, pelo menos tendo essa explicação como o motivo da proibição de veiculação da propaganda e retirada expressiva das peças em seu país de veiculação, a Itália.

A atitude tomada pelas partes que formam os poderes políticos e coercivos foi enfatizada pela identificação de elementos dentro da campanha que prejudicavam e atacavam a moral e a ética da polícia militar, que era mostrada como corruptora e o Brasil, sendo mostrado como complacente e permissível a tais atitudes, como se fizessem parte do cotidiano das autoridades tais atitudes como exploração e abuso de poder. A temática da campanha, segundo a *Relish* era baseada no filme “*Telma & Louise*” e as locações foram feitas nas praias cariocas devidas a condições climáticas que exemplificavam a temática primavera/verão que se dava a época e a confecção de tipos de linhas de roupa. Talvez, mesmo tendo essa intenção, o que é improvável, a *Relish* já deveria saber que as fotos publicitárias iriam causar polêmica, mas previa-se uma recepção mais afluente de grupos feministas insatisfeitos com a agressividade pretensa em relação às mulheres nas fotos do que uma reação governamental que impusesse restrições e cria-se uma discussão internacional ferrenha e um embate diplomático entre dois países, nesse caso, o Brasil e a Itália. A socióloga Bianca Freire Medeiros diz a respeito:

Não é nem a primeira nem a última campanha publicitária a se valer desses elementos. Somos um paraíso tropical, mas também somos o lugar do risco

e da violência. Gostemos ou não, precisamos admitir nosso quinhão de responsabilidade na produção e circulação dessa imagem de um Rio corrupto e violento.

Não era de interesse do governo, expor os problemas de caráter social do Rio de Janeiro para o mundo, já incorrendo em um estereótipo de que a cidade, ou estado, ou o país em si venha a ser taxado de desorganizado ou suas autoridades despreparadas para exercer sua função social dentro do cenário político nacional. Smith (1991 apud THOMPSON, 1998, P. 52, grifo do autor) explica isso através de seu conceito sobre o surgimento do poder coercivo e a identidade nacional. “Identidade nacional poderia ser definida *grosso modo* como um sentimento de pertença a uma pátria ou nação particular, partilhando direitos, deveres e tradições comuns.”

O Estabelecimento de um estado forte geralmente precedeu a formação de um forte sentimento de identidade nacional. Dentro de suas fronteiras - algo que permaneceu, de qualquer maneira, uma questão profundamente disputada e inapreensível da vida política moderna. Como muitos estados modernos nasceram de forçada incorporação de populações diversas em unidades territoriais contestadas, um sentido claro de identidade nacional raramente esteve presente nas primeiras fases da edificação do estado. Mas a criação de um sentimento de identidade nacional tinha vantagens para os governantes políticos: favorecia a consolidação do estado nacional, a oposição às tendências separatistas e a mobilização de apoio para fins militares e outros. Além disso, a emergência de um sentido de identidade nacional - e, na verdade, de nacionalismo, entendido como a canalização da identidade nacional para a conquista explícita de objetos políticos - vinha estreitamente ligada ao desenvolvimento de novos meios de comunicação que permitam as idéias e aos símbolos serem expressos e difusos numa linguagem comum. Thompson, (1998, P. 52)”

Devido ao seu rápido banimento e pouco tempo de contato com seu público alvo, a campanha da *Relish* pode ter suscitado grande angariação de notoriedade a marca, mas certamente ela não pode ser considerada uma campanha polêmica bem sucedida, já que deve de ser remanejada e retirada de circulação, sem ter rendido resultados que agregaram nas vendas da grife italiana, causando, além disso, uma má reputação à dada empresa de fabricação de roupas, que logicamente teve prejuízos tanto com a retirada de circulação das peças quanto nas vendas.

Com isso mais uma vez indaga-se sobre o uso do argumento polêmico para a notabilidade e mídia espontânea das marcas e seus relativos produtos e serviços. Esses métodos seriam realmente plausíveis para a sustentação de uma marca no consciente consumista de um público geral ou seriam são arriscados demais para



empresas que buscam uma consolidação com mais estabilidade e menos riscos no mercado.

No próximo capítulo irão se discutir os fatores da nova forma de veiculação de informações e mensagens, sob o prisma da internet e suas revoluções digitais, e como a publicidade pode usar da ferramenta repercussiva para obter resultado e sobreviver fora do padrão já pré-estabelecido nas veiculações de caráter tradicional.

A abordagem feita sobre o conceito de publicidade na internet e técnicas como *marketing viral* e *web marketing* serão debatidas e expostas como efetivas ou não para a consolidação da temática polêmica, cujo objetivo é chamar a atenção e levantar especulação sobre a marca propagada. Junto a isso, a análise conotativa e de enunciação do conteúdo dos vídeos virais.

### 3 Desenvolvimento

#### 3.1 Publicidade *on-line* e os novos meios

A publicidade na internet tem criado maneiras fora do habitual de se percorrer pelas altas vias de informação e volume de dados existentes na rede, se desprendendo das formas convencionais de propagação de banners, campanhas institucionais e vídeos comerciais produzidos em uma velocidade contínua que se desenvolve a cada vez que a tecnologia é aperfeiçoada.

Publicidade on-line aumenta as vendas e garante lucro as lojas virtuais  
Aumento na receita de publicidade on-line cresce a cada ano e projeta faturamento de 2.6 bilhões de dólares até 2013.

De acordo com estudo realizado pela Pyramid Research, encomendado pelo Google, o mercado latino americano de publicidade on-line, prevê um aumento no volume de US\$ 2.6 bilhões em 2013. Comparado ao ano de 2008 onde o volume de investimentos foi de US\$ 549 milhões.

Para Roberto França, coordenador administrativo da agência de Criação da Tray Sistemas, o ano de 2009 vem agregar valores no que diz respeito a investimentos e inovações. Os investimentos em campanhas de publicidade on-line feitas pelas empresas de e-commerce vão aumentar, no sentido em que essas proporcionam um melhor ROI (Retorno Sobre Investimento) do que outras mídias. “A Agência da Tray, que executa a criação de peças publicitárias para a internet como: layouts, configuração de interface, banners, e-mail marketing e logomarcas e está preparada para a ampliação do mercado publicitário no que diz respeito às lojas virtuais. Com apenas um ano de funcionamento no ramo de cosméticos on-line, a loja virtual Carla Silva, especializada na revenda de cosméticos da marca Avon, ganhou destaque entre um milhão e duzentas mil revendedoras da marca, quando foi capa da revista de divulgação interna para revendedoras de todo o Brasil. Para Alexander Tosta, gerente de marketing e vendas da loja virtual, ([www.carlasilva.com](http://www.carlasilva.com)), o relacionamento com o cliente e as promoções faz parte do dia a dia do nosso negócio on-line. “Entendemos que uma loja virtual é igual a uma física, ela precisa estar em constante mudança para atrair o público. Alteração de promoções, investimento em banners novos e preços competitivos, ajuda aumentar as vendas pela internet.”

A Agência da Tray possui uma equipe especializada na criação de Layouts para lojas virtuais e diversos produtos que buscam o aumento e qualidade nas vendas. “Com o mercado em momento de retração, é importante que nossos clientes se conscientizem de que para otimizar seus investimentos é importante investir em publicidade para garantir um retorno rápido e alavancar as vendas nesse início de ano”, conclui França. (Consani, 2009)

Tendo em vista que a publicidade encontrou um lugar para se disseminar quase que instantaneamente sua mensagem e contato mais direto com seu publico, obtendo também instantânea interação e resposta de suas veiculações devido à velocidade gerada e comportada por esse mundo virtual, podendo assim se muito mais precisa no seu relacionamento com o receptor da mensagem veiculada e saber seus resultados e velos refletidos em vendas em pouco tempo.

A história do mundo se caracteriza pela sobreposição de novas tecnologias. Cada vez que o mundo experimenta uma nova tecnologia deve estar certo que terá também conseqüências, em maior ou menor grau, dependendo, é claro, do impacto dessa nova tecnologia e sua penetração social. Foi assim com a roda, a máquina a vapor, o avião, o telefone, o rádio, a televisão, a internet.

Com relação à comunicação, estamos vivendo agora um impacto para os veículos de comunicação impressos e eletrônicos no tocante à velocidade, ou seja, o tempo que os meios de comunicação utilizam para veicular uma informação: "Hoje o apetite voraz da mídia, por veicular constantemente em tempo real, torna imediatamente superada qualquer notícias". (CORRADO, 1994, P. 3)

### 3.2 *Marketing viral*

Nessa nova era digital de integração, novas táticas de convencimento e divulgação foram aprimoradas para que no final a publicidade tenha um rendimento eficaz e em cerco mais específico ao provável consumidor, que se tornou praticamente imune às técnicas tradicionais exercidas pela publicidade ao longo dos anos, forçando os profissionais da área a elaborarem mecanismos de conquista cada vez mais visando uma abordagem indireta e despretensiosa do que ser identificada logo premeditadamente um desejo de se vender um produto por intermédio da interação com o receptor. A estratégia de *Marketing viral* consiste na idéia de passar uma mensagem que absorva o receptor, e mediante essa apreensão, ele sai da posição de receptor e se destaca como divulgador, repassando a mensagem ou a referida idéia para outros receptores em uma difusão caracteristicamente veloz, como explicado nessa entrevista da revista *Recall* ao palestrante Mario Persona (Vide Anexo "C").

O conceito viral é antigo: passar adiante uma mensagem que "contamine" o receptor e o faça simplesmente passar a mesma mensagem adiante ou fazer isso em conjunto com outras ações, como comprar algo ou se inscrever em algum serviço. As famosas correntes, as antigas cartas com orações promessas de bênção ou ameaças de maldição, já traziam em si o aspecto viral. Com a Internet o conceito cresceu e se potencializou. Agora cada pessoa envolvida pode "contaminar" centenas ou milhares de correspondentes. Persona. (2009)

Esse regresso ao uso do boca-a-boca na comunicação remete a uma repercussão mais informal e desmembrada da propaganda, sob a ótica da polemização com a razão de se fazer uma campanha desempenhar um bom resultado atingindo um grande número de pessoas, estas que, ao repassar a mensagem, fazem surgir uma aura de grande expectativa em relação ao que está sendo propagado. Solomon (2002, p.267) diz a respeito que "O boca-em-boca é a informação sobre produtos transmitida de indivíduos para indivíduos".

Em função de o boca-em-boca ocorrer através de uma fonte que as pessoas conhecem, a informação tende a ser mais confiável do que as recomendações que as pessoas estão acostumadas a ouvir em canais de marketing mais formais, como propaganda ou promoção de vendas. (Tessaro, 2006, p. 83)

Achado esse novo rumo da propaganda no aspecto virtual, se manifestaram diversos materiais promocionais que obtiveram relativo êxito no que diz respeito a angariar certa visibilidade dentro da mídia e adquirir uma reversão dessa notoriedade causada pelo furor e rápida veiculação para a empresa ou marca que esta por trás dessa empreitada e quer se beneficiar.

“Se pensarmos que todo o processo de comunicação traz consigo o conteúdo de uma mensagem que gera resposta e esta resposta gera uma opinião, que provoca outra reação que gerara outra opinião, e assim sucessivamente, em uma cadeia de estímulo e efeitos da comunicação. Assim, podemos concluir que a primeira etapa da opinião é a comunicação total, pessoal, direta e recíproca. O seu poder de formação da opinião publica está ligado ao seu poder de retórica. Logo, não há opinião publica se não há comunicação.” PRADA (1995, p.71)

Visto exemplos de campanhas que foram geradas com o intuito de ocasionar uma comoção de caráter coletivo haja vista a *United colours* da *Benneton* na década passada ou recentemente a campanha da *Relish*, ambas feitas em um circuito em que se seguia uma forma de divulgação tradicional, como cartazes, jornais revistas e *Outdoors*, uma tendo demonstrado resultados favoráveis, e outra, amargado um banimento geral, a veiculação via internet promove efeitos similares, tendo por diferenciação a facilidade e velocidade de envio da mensagem e resposta do receptor. Procura-se saber se é valido para se investir nessa idéia em querer se suscitar intencionalmente uma especulação forçosa em torno da promoção de uma marca e até quando pode ser levado esse caráter polêmico sem enfrentar repúdios ou resultados negativos através da má recepção ou problemas de interpretação por parte do receptor.

### 3.3 Campanha **NIKE SOCCER** – Ronaldinho: *Touch of Gold*

#### 3.3.1 Descrição

Um vídeo viral exibido no site oficial da *Nike* e depois repassado para usuários do Youtube, hoje em dia o maior site de exibição de vídeos on-line em atividade, mostrando com uma câmera aparentemente amadora um suposto treino de campo do time do Barcelona da Espanha, onde o jogador Ronaldinho Gaúcho é mostrado se aquecendo para o treino geral em campo, quando alguém não

identificado leva um par de chuteiras com a coloração dourada para ele, que as calça e logo depois inicia seu treinamento prévio. Brincando com a bola e fazendo seus típicos malabarismos, o jogador começa a chutar-la para o gol, em uma distância considerável, e acerta a bola no travessão central do gol, fazendo-a voltar surpreendentemente para os pés de Ronaldinho, que repete a ação três vezes, sempre com a bola batendo no travessão e voltando em direção a ele. Agindo normalmente, como se não tivesse feito nada de espetacular, Ronaldinho continua a realizar seu treino e sai caminhando, com o vídeo já se encerrando abruptamente, sem maiores explicações.

### 3.3.2 Período de rotatividade

Do final de outubro de 2005 há abril de 2006 (período de maior evidência, já que o vídeo está postado e circula até o presente momento).

### 3.3.3 Cenário

O cenário fora na Espanha, mas a divulgação, através da internet, foi de caráter global, e logo depois migrou para notícias do meio comum da mídia, por causa de sua repercussão avançada e mistério em torno de sua de sua veracidade.

### 3.3.4 Proposta

A empresa *Nike*, lançando como parte da idéia de sua campanha institucional voltada a área esportiva, com uma temática sobre o futebol e todo seu fascínio na perspectiva de quem admira, ressaltando o valor agregado aos jogos, jogadores, técnicos e todo o aparato que compõe a estrutura fundamental para que o esporte seja desenvolvido, destacando tanto o lado sentimental como a relação entre o publico e o espetáculo o qual gira em torno do jogo e quanto a parte técnica, que se atribui a todo o esforço realizado e a movimentação por trás de tudo o que se relaciona a futebol, a peça audiovisual a qual foi posta no *YouTube* tinha o objetivo de originar uma especulação proposital sobre seu conteúdo.

Sem instituir o vídeo como uma propaganda oficial, apenas assinando a autoria, a informalidade intencional atribuída à peça promocional desvinculou qualquer relação direta da campanha majoritária com a temática *Nike Soccer*. Isso fora feito com o propósito de atribuir ainda mais o valor artesanal da peça, filmada de maneira aparentemente amadora, sem maiores contribuições técnicas ou uma produção com melhor acabamento.

A edição e a baixa tecnologia e qualidade dos vídeos passados na época contribuiriam por algum período para a sua difusão de caráter controverso, levantando-se assim a questão sobre a autenticidade do referido vídeo. Além disso, quando inicialmente o jogador ronaldinho gaúcho fora indagado sobre o episódio, constatava categoricamente que o vídeo produzido era verdadeiro e que comumente realizava o feito registrado no vídeo em seus treinos. Provavelmente teria sido instruído a adotar essa atitude para favorecer ainda mais a rotatividade da peça, que até o momento de seu pronunciamento em relação à mesma, estava ganhando patamares altos em detrimento a sua exposição previa.

Passado a fase de extrema especulação, ainda com questionamentos, desta vez provinda da imprensa em relação ao vídeo, o diretor de comunicação da *Nike*, resolveu finalmente esclarecer os acontecimentos e prestar uma explicação sobre a gravação. Constatou que era uma montagem feita para iludir o espectador e que tudo na verdade fazia parte de um grande esquema de divulgação da marca e o vídeo serviu de chamariz para acarretar um maior contingente de público consumidor e trouxesse notoriedade de forma rápida e crescente à temática da campanha institucional da *Nike*.

Depois do ocorrido e seu devido esclarecimento, a *Nike* lançou posteriormente uma série de vídeos seguindo o mesmo padrão do primeiro, como se fossem sequências de façanhas mostradas por ídolos do esporte que são virtualmente improváveis de ocorrer ou que possivelmente exigiriam uma habilidade profundamente desenvolvida para ser realizada.

### 3.3.5 Receptividade

Com seu aspecto realístico, a peça teve uma visível expansão nas vias de informação nas novas tecnologias. Um contingente de pessoas cogitava e discutia sobre o fato concebido no vídeo, e sua veracidade. A dúvida e o espanto sobre as supostas habilidades do jogador originavam mais comentários, que foram se espalhando cada vez mais em um boca-em-boca extremamente rápido. O vídeo foi reproduzido e copiado em vários canais diferentes no site de vídeos *on-line* *YouTube*, o mais acessado é o canal oficial da campanha *Nike Soccer*, que lançou o primeiro vídeo para circulação no site. O vídeo foi acessado por aproximadamente dois milhões de internautas em um período de 6 meses. O vídeo ainda hoje esta na lista de um dos mais vistos do site. A discussão sobre a pretensa façanha

desempenhada no vídeo chegou a ser comentada e noticiada em veículos tradicionais de comunicação como jornais, revistas e televisão, atraindo ainda mais olhares para a campanha.

Os espectadores da peça, inicialmente pensaram que se tratasse de um registro autentico gravado de um treinamento, e exaltaram as qualidades do jogador atribuídas ao feito, elevando ainda mais seu grau de conceito em relação ao publico amante de futebol que admira suas habilidades dentro de campo. Com a proximidade da copa do mundo de futebol e a, até então, recente titulação do jogador como o melhor do mundo, houve um aprimoramento e uma qualificação relevada a imagem do jogador, que estava veiculada à *Nike*. O impacto das imagens veiculadas causou um grande furor e se levantavam debates e questionamentos sobre a trama por trás do vídeo. Ao se revelar a verdadeira intenção por trás da interpretação, não acarretou grandes conseqüências de forma negativa para com a empresa, apenas criticas feitas sobre a autenticidade da performance do jogador em um contexto geral, mas esta crítica fora suprimida e levemente celebrada em pouquíssimas ocasiões. Considerando que a temática e seu devido efeito não se confrontavam ou remetiam a qualquer aspecto relacionado aos poderes repreensivos de Thompson, tendo apenas uma leve associação ao poder simbólico, em vista da adoração do futebol por parte do público como um grande fator cultural moderno, a polêmica feita pela peça foi tolerante, e apesar de provocar muito alarde e confabulações a respeito, ela não foi entendida como excessiva ou apelativa mediante seu conteúdo. Como uma boa campanha, conseguiu penetrar no imaginário do receptor o conteúdo feito para perpetuar a marca.

### **3.4 *Texican Whopper* – campanha da *Burger King***

#### **3.4.1 Descrição**

Um vídeo comercial mostra uma nova oferta promocional da rede de *fast-food Burger King*, que prioriza suas campanhas no lançamento de novas composições de hambúrgueres e outros alimentos *fast-food*, desta vez destacando o lançamento do *Texican Whopper*, variação do hambúrguer tradicional personalizado do *Burger King*. A campanha se baseia no fato de que o alimento viria a ser uma mistura de sabores típicos do Texas, estado americano, e do México.

Trajado com o típico estereótipo do estado americano, o ator encarna um *cowboy* que tem como suas vestimentas decorativas, chapéu, esporas e outros

apetrechos típicos, o *cowboy* se prostra em frente a porta de uma casa carregando um jornal, no qual o olha, neste ponto a câmera focaliza os dizeres no jornal, que esta na seção de anúncios e destaca um desses anúncios no qual esta escrito que se necessita de um ajudante domestico para arrumar a casa. O *cowboy* abre a porta e se depara com um lutador de luta livre mexicano, com uma mascara típica verde e vestimentas com cores e símbolos que se assemelham a bandeira mexicana e de baixa estatura. O *cowboy*, alto, se oferece para ajudá-lo nas tarefas domésticas, como levantar coisas pesadas, e ajudar ao lutador a alcançar lugares altos. Essa ajuda mutua mostrada em cenas curtas, se traduz na parceria entre os dois, que apesar de diferentes, se completam. A analogia, com veia humorística e irreverente, é referida a combinação dos sabores típicos do Texas com o sabor picante ao estilo da carne mexicana. Com a exibição do *slogan* “Unidos pelo destino” (Ver Anexo “D”), se destaca que a combinação ou parceria dos dois estilos, se somam em um sabor que vem a ser inovador e que agrega maior valor ao produto sendo lançado.

#### 3.4.2 Período de rotatividade

Do começo de março de 2009 até o presente momento (a propaganda foi interdita e reformulada, logo após o seu ápice polemico, mas sua repercussão reverbera ate o presente momento).

#### 3.4.3 Cenário

Originalmente designada para ser veiculada na Espanha e na Inglaterra em um formato televisivo e através de *banners* e cartazes, devido a sua rápida distribuição informal na internet, ela ganhou um patamar mundial, com características de viral. Com isso, ela chegou ao publico de origem mexicana, e assim desencadeou-se a polemica em relação ao conteúdo da campanha.

#### 3.4.4 Proposta

Exemplificando a união dos condimentos alimentícios de origem latina e o típico hambúrguer americano, a intenção da empresa para a temática da campanha era simbolizar essa união, de maneira humorística e despretensiosa, sem premeditar um alarde desproporcional ao alcance da campanha mediante ao seu conteúdo descontraído. A peça fora criada e desenvolvida pela agencia Crispin Porter + Bogusky e foi feita com um formato padrão na divulgação para produtos, na mídia impressa e com um vídeo comercial para a televisão, sem ter tomado consciência ou previamente planejado de sua futura distribuição via internet.



### 3.4.5 Receptividade

O vídeo até o presente momento foi visto em um total de 150 mil vezes, segundo informações da revista *Época*, na edição 570 do mês de abril. Isso é muito se considerarmos o pouco tempo de exibição. Mediante aos protestos de mexicanos, e ao banimento e recolhimento da campanha causado por esses protestos, constata-se que a peça promocional obteve um resultado negativo, considerando que não havia previsto a resposta descontente dos mexicanos, e mediante a isso, não os tinha em mente na elaboração de planejamento para um possível público-alvo que a *Burger King* almejava. Ocasinou-se um evidente conflito internacional, potencializado pela declaração do embaixador mexicano na Espanha, que em representação do governo mexicano, declarou que a campanha era injuriosa e ofensiva para o México e os mexicanos. A empresa se viu na obrigação de se retratar e retirou o material de circulação das mídias comuns de distribuição.

A causa principal para a indignação por parte dos mexicanos foi na interpretação de que o comercial retratava o povo mexicano como inferiores e subjugados à cultura estado-unidense, entendendo que a figura minúscula do personagem trajado com as cores do país latino representava um desrespeito a sua pátria e identidade nacional, além de denegrir a cultura dos hispânicos e o modo de como são vistos e estereotipados pelo resto do mundo, principalmente na definição dos norte-americanos. A figura do *cowboy* contracenando com o lutador, fora subentendida como uma metáfora da superioridade e domínio americano correlacionado ao panorama histórico-cultural que envolve as duas nações, México e Estados Unidos, correspondendo também a outras questões que envolvem os países como economia, discriminação e xenofobia, esta, que parte de ambos os lados.

A interpretação da mensagem passada pelo trabalho publicitário desencadeou uma reação de cunho nacionalista e ufanista por parte da opinião pública do México. Isso se enquadra no conceito sobre os poderes políticos e simbólicos, compostos por Thompson. Ao ter ido de encontro com a identidade nacional, mesmo sem intenção, a campanha sofreu grandes protestos e repressão por parte do público e, em detrimento a isso, saiu prejudicada em sua veiculação, mesmo tentando explicar o ocorrido dentro da trama feita na história do comercial, o efeito negativo em relação à repercussão já havia se instaurado, e a empresa sofreu represálias avessas as suas expectativas, sendo forçada a encerrar a atividade publicitária e recolher todo o material promocional para reavaliação e formulação de

uma nova temática da campanha, desta vez voltada diretamente para o produto em si. O poder político neste caso foi representado pelo Estado mexicano, que mediante a reação popular, se viu obrigado a tomar providencias e exigir uma retratação pela forma que a campanha do *Burger King* exibiu os personagens e feriu o orgulho patriótico daqueles que receberam a mensagem como uma agressão ao seu modo de vida social. Ao passar para esse nível de visibilidade, sentiu-se a necessidade de intervenção do poder político para se mobilizar pelas leis e por regras diplomáticas o avanço da mensagem propagada.

Dando contribuição a má performance de divulgação da mensagem, observa-se uma manifestação do poder simbólico, mesmo sem representante institucional, já que pela manifestação de defesa cultural proporcionada pelo próprio publico mexicano, formou-se uma barreira de embate contra a temática divulgada.

## 4 DISCUSSÕES E RESULTADOS

### 4.1 Estudo 1

Devido a sua intenção e recepção, a peça publicitária da *Nike* pode ser categorizada como uma campanha polemica proposital, que ocasionou uma repercussão informal sem recriminações ou repreensões, valendo-se do atributo associado à excelência performática do jogador Ronaldinho Gaúcho, além de ser tomada pelo fator informal no qual era inserida, passando um clima de descontração e irreverência, se tornando um engodo demonstrativo aos olhos dos mais desatentos, uma brincadeira que visava justamente ludibriar e por causa disso, não houve uma punição ou uma resposta negativa mediante ao público, que continuou a agraciar tanto o jogador quanto a marca *Nike*.

A *Nike* desenvolveu uma arrecadação global de faturamento no ano de 2006 de 16. 320 bilhões de dólares, e foi em âmbito nacional, a marca “*Top of Mind*” do mesmo ano, ou seja, foi a marca mais lembrada na perspectiva dos consumidores em relação a material esportivo, isso em ascendência em comparação aos números dos anos anteriores, em que também tinha assumido o posto de marca mais recordada. Desconsiderando coincidências, a peça institucional, lançada no mesmo período, pode ter sido um fator culminante na ascensão da marca no posicionamento dos consumidores e nos exorbitantes e crescentes números de venda, em aspecto global, naquele mesmo período. A geração de polêmica causada pelo vídeo viral teve sua participação no que reflete a divulgação indireta e espontânea pelos meios de mídia formais e entre o público consumidor, através do velho modelo de comunicação boca-em-boca, que ganhou nova roupagem, auxiliado pela rapidez e conveniências dos novos meios de comunicação tecnológica. Através do comentário em blogs, ferramentas de mensagens instantâneas, sites de relacionamento, de compartilhamento de vídeos e institucionais.

Uma pesquisa realizada pelo *site* do *globoesporte.com* perguntou para 15 mil pessoas o que tinham achado do vídeo viral. 52% dos entrevistados disseram forma induzidos a realmente acreditar que Ronaldinho tinha realizado tal proeza, correspondendo a um número maior de pessoas, que mundialmente através da rede de computadores, assistiu ao vídeo e concluiu que era factível (E-FARSAS, 2005). Isso demonstra que mesmo com a percepção inicial derrubada, o público consumidor aderiu à ideia da campanha e se filiou a marca, além de ter aprofundado mais a sua admiração correlação a Ronaldinho Gaúcho.

## 4.2 Estudo 2

Referindo-se a sua intenção inicial de promover uma maneira humorística de identificação com o público-alvo, a campanha falhou nesse quesito e não conseguiu transpassar seu objetivo de destacar o lançamento do novo produto. Com a interferência dos boicotes e das reclamações que ganharam proporções diplomáticas ocasionadas pela repercussão negativa entre povo mexicano, pode-se descrever como resultado dessa divulgação que a peça era de caráter polêmico não intencional, que obteve um resultado negativo e mau desempenho promocional mediante o seu recolhimento prematuro e curto período de exposição, isso devido à pressão feita pela comunidade mexicana para que o vídeo e os *banners* saíssem de circulação. Mesmo que essa notoriedade tivesse surtido um efeito ainda mais massivo na propagação do viral na internet do que em uma eventual campanha padrão, esse efeito representou prejuízo tanto no esforço de divulgação quanto na gestão da empresa. O efeito viral acompanhado pelo comentário de que a campanha denegria a imagem do México, foi um dos fatores mais condizentes para queda da imagem da propaganda, e então o seu termino.

Pelo fato desses episódios terem sido recentes, até o término dessa análise, não foi concluído efetivamente se esse acontecimento acarretou em uma perda nos lucros da empresa ou queda nas vendas que deva ser atribuída a essa polemica e o encerramento da promoção do produto. A empresa vinha registrando um lucro líquido trimestral levemente crescente em relação ao ano anterior, mas o grupo atestou oficialmente que estava havendo uma queda no número de frequência de clientes no período do mês de março, e um dos países citados onde estava havendo essa queda na quantidade de clientes era justamente o México. Tinha-se previsto uma receita para a empresa de *fast-food* de 630 milhões de dólares, mas especialistas calcularam que a receita do período tinha sido de 600 milhões de dólares. A margem de ganho da empresa foi de 13,2% para 11,7%, esses resultados foram obtidos antes do lançamento da campanha com a temática do *Texican Whopper* e seu eventual fracasso, por isso não indica uma possível relação entre as performances, mas pode-se afirmar que já com os lucros em baixa no México, a situação tende a piorar, observando-se a recepção fria e de repulsa do público regional, e também se prevê que a frequência de clientes no México caia vertiginosamente, devido aos boicotes por parte dos mesmos em protesto ao conteúdo da propaganda do *Texican Whopper*.

## 5 CONCLUSÃO

Com o resultado dos dois casos analisados, nota-se a importância na composição de uma temática condizente com a proposta da empresa, sem dar margem a interpretações extras, ambíguas ou errôneas para que sejam transitadas com maior mobilidade e sem atritos entre o público receptor.

O primeiro caso pode ser diagnosticado como uma campanha de teor viral e propositalmente incentivadora para o caráter polêmico ao que estava inserido. Baseando toda sua estratégia de promoção na repercussão instigante com relação ao seu conteúdo, o vídeo viral da Nike pode ser descrito como uma boa performance no âmbito publicitário, já que chamou a atenção para seu tema e conseguiu destacar a marca *Nike* e seu site oficial, fazendo isso sem esbarrar em obstáculos repressores ou ser interpretada de maneira nociva pelo público. Verificando-se que o desempenho empresarial da *Nike* teve uma ascensão no período de rotatividade da campanha, podem-se assimilar os dois eventos como uma possível indicação para o bom andamento da campanha e seu resultado satisfatório no parâmetro mercadológico. A tática viral funcionou como um bom catalisador para a apreensão de um número considerável de espectadores, usando como termômetro, sites de compartilhamento de vídeos, como o *YouTube*, foi possível conduzir a temática polemica com facilidade e com uma resposta positiva.

Esse pode ser comprovado como um exemplo de funcionalidade do uso da polemica na publicidade como ferramenta de divulgação efetiva, ou seja, de bom grau de alcance e estrategicamente viável, já que angaria uma notabilidade espontânea da empresa e difusão da marca, sem prejuízos a mesma.

Mas o segundo caso comprova que essa maneira de se distribuir a mensagem de uma campanha pode ter um resultado contra produtivo, se tornando um empecilho para o avanço da disseminação informacional no que compete à temática da propaganda, sendo ela não intencionalmente polêmica.

O exemplo da campanha do *Burger King* se refere a uma ação promocional que não conseguiu transpassar sua intenção na forma que foi lançada, gerando uma repercussão negativa mediante a sua interpretação errônea, além de um mal-estar entre uma parcela do público, este, que não estava previsto no planejamento de campanha inicial. A sua divulgação tinha sido montada de forma convencional, mas com a proliferação epidêmica no formato digital, através de veiculações do comercial de oferta do produto em redes de informação e multimídias na internet, ocasionando

um rumor que logo se fez entendidos como uma agressão a comunidade mexicana e seus conceitos morais, culturais, sociais, étnicos e patrimoniais. Mostrou-se uma inferência do poder político e simbólico no rumo que tomou o contexto interpretativo, dando-se uma amostra de que se uma temática polêmica se contrapuser a qualquer forma de poder mencionada por Thompson em relação às instituições paradigmáticas e os fenômenos sociais, ela poderá enfrentar consequências negativas e reduzir a credibilidade de seu suporte, neste caso, a companhia ou empresa em geral que faz vínculo com a propaganda, dando sua assinatura e investimento.

Em suma, o estudo desenvolvido nos dois casos, identificou dois resultados e duas respostas públicas diferentes, o primeiro, sucedido nos seus objetivos de ser um chamariz e adquirir atenção ao seu modo de divulgação e a sua marca suporte, neste caso a *Nike*, consta como uma prova de que se pode propagar uma temática polemica e de que essa técnica é valida para que uma promoção obtenha um andamento positivo e que isso dê retorno aos investimentos do cliente empresarial. O segundo exemplo aponta que os resultados de uma repercussão não planejada e de caráter difamatório podem ser impactantes de maneira a prejudicar a ação da campanha, assim mais tarde refletindo nos ganhos da empresa que financia a mesma.

O fator polêmica se mostra como imprevisível e variável quanto a expectativas e resoluções quando usado como técnica de percepção em um conteúdo ou idéia institucional via propaganda. Não interferindo nas formas de poder reveladas por Thompson, o material promocional pode executar como foi constatado no desempenho do primeiro caso, um desempenho de caráter positivo, validando a temática feita para chamar a atenção do receptor pela mensagem. Usando recursos de convencimento apropriados e extensa dedicação para que a mensagem propagada não seja deformada ao ponto de contrariar os planos estipulados previamente pelos mentores da campanha, esta pode insurgir-se com o caráter relevante, dando inicio a um comentário que irá repercutir em meios de mídia, convencionais e principalmente novos, e ser tópico nos assuntos cotidianos da sociedade apta a receber informação e se prender a novidades.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CONSANI, Michele. Publicidade on-line aumenta vendas e garante lucro as lojas virtuais. Disponível em: <[blog.tray.com.br/publicidade-online-aumenta-as-vendas-e-garante-lucro-as-lojas-virtuais/](http://blog.tray.com.br/publicidade-online-aumenta-as-vendas-e-garante-lucro-as-lojas-virtuais/)> Acessado em 24 de Janeiro de 2009.

CORRADO, F.M. *A força da comunicação: quem não se comunica*. São Paulo: Makron

FOLHA ON-LINE. COTIDIANO – Propaganda de marca italiana gera protestos no Rio Disponível em: <[www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u496838.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u496838.shtml)> Acessado em 25 de Fevereiro de 2009.

GUARAGNA, Frederico M. *Marketing Esportivo no Brasil: Um enfoque estratégico*. Disponível em:< [www.ibme.org.br/artigos/marcasesportivas.pdf](http://www.ibme.org.br/artigos/marcasesportivas.pdf) > Acessado em 5 de Maio de 2009.

LEAL, Renata. Bombou na Web – Os assuntos mais comentados. Por Renata Leal (P. 20-21).Revista Época Ed. 570. 20 de abril de 2009

MEDITSCH, Eduardo. *Rádio e Pânico. A Guerra dos Mundos, 60 anos depois*. Especialistas brasileiros analisam o programa que mais marcou a História da mídia no Século XX. Florianópolis, Insular. 1998.

MORIN, Edgar. *Cultura de Massa do Seculo XX: Neurose*. 2 ed. Rio de Janeiro: FORENSE,1984.

ORTRIWANO, Gisela S. *A informação no Radio*. São Paulo, Summus, 1985

ORTRIWANO, Gisela S. A invasão dos Marcianos, a Guerra dos Mundos que o Rádio venceu. Disponível em: <[www.igutenberg.org/guerra124.html](http://www.igutenberg.org/guerra124.html)> Acessado em 10 de Abril de 2009.

PRADA, R.R. *La Opinion Publica: Analisis Estructurada y métodos para su estudio*. Mexico: Trilhas, 1995.

PERSONA, Mario. MARKETING VIRAL - Entrevista a revista Recall. Disponível em: <[www.mariopersona.com.br/entrevista\\_revista\\_recall.html](http://www.mariopersona.com.br/entrevista_revista_recall.html)> Acessado em 1 de Maio de 2009.

Ronaldinho Gaúcho acertando quatro vezes a bola no travessão! Disponível em: <[http://www.e-farsas.com/video\\_ronaldo\\_gaicho.htm](http://www.e-farsas.com/video_ronaldo_gaicho.htm)> Acessado em 20 de Janeiro de 2009

SOLOMON, Michel R. *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. 5 ed.Porto Alegre: Brookman, 2002.

THOMPSON, John B. *A Mídia e a Modernidade*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

**TUZZO, Simone A.** *Deslumbramento Coletivo: Opinião Pública, Mídia e Universidade.* São Paulo: ANNABLUME , 2004



## ANEXOS

### ANEXO A - Quando a “United Colors” desafiou o *apartheid*

A história da Benneton na África do Sul merece ser contada. Desde as primeiras campanhas “United Colors”, o nosso agente naquele país mostrou-se **reticente. Como o de Nova York, alias**, que não parava de repetir: “Principalmente, nada de modelos negras para os cartazes! Coloquem garotas coradinhas!” **Quando o agente da África do Sul protestou junto a Luciano Benneton, reclamando novos cartazes, Luciano respondeu-lhe:** “Sinto muito, mas não mudamos as fotos, esse é um problema seu, não nosso. O Apartheid vai acabar desaparecendo um dia!”

Dez anos mais tarde, quando o *apartheid* foi suprimido e Nelson Mandela assumiu o poder, Luciano Benneton e eu fomos convidados à África do Sul. Nossos cartazes tinham impressionado o público anti-racista. O próprio Mandela queria encontrar-se conosco. Infelizmente, não tivemos a menor condição de ir até lá, mas Luciano enviou dinheiro para sustentar o Market Theater de Johannesburg, famoso por suas peças contra a discriminação. Recentemente o National Medical Research Council, da Cidade do Cabo, solicitou-nos um estoque de cartazes com minha foto das camisinhas de todas as cores, para lançar uma campanha contra a Aids. Mandamos-lhe cartazes e os próprios painéis.

Na África do Sul, a imagem da Benneton nunca foi negativa. A cada qual os seus combatentes. (TOSCANI, 1995 P. 49 – 50)

## **ANEXO B - Deputado propõe protesto contra propaganda que mostra PMs revistando mulheres**

A Riotur (Secretaria Especial de Turismo do Rio de Janeiro) divulgou nota de repúdio a propaganda realizada pela empresa Relish, rede de roupas femininas da Itália. Nas fotos, as modelos são revistadas de forma abusiva pelos policiais do Rio de Janeiro. A propaganda está em outdoors em cidades italianas como Milão, Bolonha e Napoli.

"É lamentável que fatos desrespeitosos e preconceituosos como esses ainda ocorram em pleno século 21", diz a nota. Segundo a secretaria, o tipo de publicidade veiculada pela empresa desrespeita a corporação da Polícia Militar e compromete a imagem do Rio de Janeiro e dos cariocas. A secretaria vai enviar à Embaixada Italiana no Brasil pedido para retirada imediata da propaganda das ruas.

O deputado federal Otávio Leite (PSDB-RJ), também vai encaminhar um pedido à Comissão de Turismo da Câmara dos Deputados solicitando protesto formal contra a propaganda.

O deputado federal Otavio Leite (PSDB-RJ) vai encaminhar no domingo (1º) um pedido à Comissão de Turismo da Câmara dos Deputados para que seja feito um protesto formal contra a peça publicitária italiana que mostra policiais militares do Rio revistando mulheres de forma abusiva. A propaganda, da grife italiana Relish, foi veiculada em outdoors em cidades da Itália. Segundo o deputado, que é membro da Comissão de Turismo, a idéia é fazer com que a Câmara dos Deputados demonstre seu repúdio às autoridades italianas.

"Ficou claro, para qualquer pessoa que tenha um bom senso, que aquela publicidade é ofensiva ao Brasil e ao Rio de Janeiro, em especial. De modo que, diante disso, o adequado é que, nas relações diplomáticas que se mantêm, a gente se utilize do instrumento do protesto, para que as autoridades italianas tomem algum tipo de providência", disse.

Otávio Leite explicou que, uma vez aprovado pela Câmara de Turismo, o protesto é encaminhado ao embaixador brasileiro na Itália, que deverá se encarregar de entregá-lo ao governo italiano. Em nota divulgada à imprensa, a Polícia Militar repudiou o uso da imagem da corporação em campanhas publicitárias e afirmou que ainda está investigando para ver se os modelos usados na campanha são policiais de verdade. A princípio, segundo a PM, eles não parecem ser. Colaboração para a FolhaOnline da Agência Brasil

## ANEXO C - Revista Recall: O marketing viral funciona como veículo de venda?

**Mario Persona:** O conceito viral é antigo: passar adiante uma mensagem que "contamine" o receptor e o faça simplesmente passar a mesma mensagem adiante ou fazer isso em conjunto com outras ações, como comprar algo ou se inscrever em algum serviço. As famosas correntes, as antigas cartas com orações promessas de bênção ou ameaças de maldição, já traziam em si o aspecto viral. Com a Internet o conceito cresceu e se potencializou. Agora cada pessoa envolvida pode "contaminar" centenas ou milhares de correspondentes.

Uma das primeiras ações de marketing viral na Internet foi usada pelo Hotmail, que incluía um convite para assinar o serviço no final de cada e-mail enviado por alguém que já era assinante. O serviço de mensagens instantâneas ICQ também promoveu ações de marketing viral levando cada novo usuário a convidar a baixar o software qualquer pessoa com quem ele quisesse conversar. Outros serviços fizeram o mesmo. Porém o que existe de comum nesses serviços é que todos são gratuitos e a venda ocorre em outro nível, geralmente para patrocinadores que queiram se comunicar com o imenso público que esses serviços geram.

**Revista Recall:** O marketing viral estaria trazendo publicitários e empresas de volta aos tempos do boca-a-boca?

**Mario Persona:** De certo modo sim. A técnica do marketing viral é contaminar as redes de relacionamento atingindo pessoas com interesses comuns e depois se concentrar em vender algo com base no perfil demográfico desse grupo.

Porém o marketing viral não fica apenas na propagação voluntária, como nos convite para um amigo participar de um site de relacionamento, ou compulsória, como propaganda acrescentada no final de mensagens de e-mail. Em alguns casos o que se busca é criar rumor sobre algum produto ou serviço com algo tão atraente que as pessoas se sintam motivadas a compartilhar isso com amigos.

Um caso clássico foi a forma como os produtores do filme "A Bruxa de Blair" utilizaram para divulgar o filme com um orçamento limitado. A princípio contrataram alguns estudantes para fazer um trabalho de panfletagem em portas de escola. A mensagem dos impressos geravam curiosidade e levavam os adolescentes a visitarem o site do filme na Internet. Criado para parecer um caso real de desaparecimento de adolescentes, cada visitante ficava logo eletrizado pelo que via e sentia necessidade de enviar o link para amigos. Milhões de pessoas foram atingidas dessa maneira, divulgando o filme a custo zero para os produtores.

Mas a estratégia não parou aí. Criado o rumor e o interesse, o próximo passo foi limitar o lançamento a poucas salas de cinema espalhadas pelos Estados Unidos. Com um interesse maior que o número de lugares disponíveis, logo se formaram filas intermináveis nas portas dos cinemas, o que obviamente causou tumultos e atraiu a mídia. Neste estágio o contágio viral chegou até os meios de comunicação que divulgaram o filme na forma de notícia das aglomerações. Esta é também uma das variantes ou consequências do marketing viral depois de criar rumor: conseguir publicidade grátis na mídia convencional.

**Revista Recall:** Existe um retorno comprovado do marketing viral?

**Mario Persona:** Fica difícil medir, mas é fácil perceber quando uma ação de marketing viral contamina. Grandes empresas têm feito experiências nessa área, criando rumor em torno de uma mensagem, imagem ou vídeo e levando as pessoas a cuidarem da divulgação. O vídeo aparentemente amador plantado no YouTube mostrando o Ronaldinho chutando bolas na trave foi uma excelente forma da Nike promover sua marca e a chuteira que o jogador experimenta na cena. Parece que quanto menos oficial ou comercial for, maior a probabilidade da mensagem virar "buzz" ou rumor e adquirir um caráter viral. Isso ficou provado pela novelinha criada por uma atriz profissional que se fazia passar por adolescente com o apelido de lonelygirl15 em uma série de vídeos no YouTube. Após a revelação do que havia por trás da história, sua popularidade despencou e os vídeos deixaram de ser tão assistidos como eram antes, embora a atriz tenha conseguido vender sua imagem, dando o pontapé inicial em sua carreira. Isso está obrigando as agências a repensarem a forma de atingir seus públicos.

**Revista Recall:** Por que as pessoas tendem a se sensibilizar mais com uma publicidade indireta, como acontece no marketing viral, do que com uma campanha descarada feita com propósitos claros e definidos, como é o caso das tradicionais campanhas publicitárias?

**Mario Persona:** As novas gerações ficarão cada vez mais "vacinadas" contra propagandas no formato convencional e cada vez mais vulneráveis àquilo que sai do convencional, que surpreende até por sua precariedade e caráter pessoal. Muitos profissionais, sem verba para se lançarem no mercado pelas caras vias normais, estão fazendo bom uso dos novos canais para criarem "buzz" e distribuição viral. Blogs, podcasts e videocasts têm deixado evidente o poder da comunicação individual, alguns atraindo um número muito maior de leitores, ouvintes e espectadores do que muitos jornais, rádios e TVs.

O [www.drudgereport.com](http://www.drudgereport.com) atrai em média dez milhões de visitantes ávidos pelas últimas notícias reunidas por seu criador, Matt Drudge, enquanto o The Wall Street Journal, um dos maiores jornais americanos, tem uma tiragem diária igual a um quinto desse número. Cerca de 300 mil pessoas assistem diariamente o programa [www.rocketboom.com](http://www.rocketboom.com), um número que muitas redes locais de televisão não conseguem atingir. E veja que estamos falando de uma ou duas pessoas gerando, graças ao boca-a-boca de sua audiência, um público muito maior do que aquele conseguido por empresas com dezenas de pessoas trabalhando nos moldes da propaganda formal para seus jornais ou programas.

Para ter uma idéia do poder do "buzz" e do marketing viral, pense no Cirque du Soleil, uma companhia com mais de 3 mil pessoas que teve seu espetáculo visto por 50 milhões de pessoas ao longo de seus 20 anos de vida. Enquanto isso, um palestrante motivacional e dançarino, Judson Laipply, ficou mundialmente famoso em questão de semanas graças aos quase 35 milhões de espectadores que recebeu apenas no YouTube e ao boca-a-boca que essas pessoas geraram. É evidente que o Cirque du Soleil é também um grande gerador de boca-a-boca, mas creio que a diferença principal com Judson Laipply e seu número "Evolution of Dance" esteja no acesso imediato aos benefícios. Enquanto a ida ao Cirque du Soleil seja algo que você precisará fazer depois de receber a mensagem, assistir Judson Laipply é imediato, basta um clique.

O mesmo pode ser dito da mídia impressa em relação aos blogs: eles estão ali, imediatamente disponíveis assim que você recebe a mensagem que cria o impulso para uma ação e é imediatamente seguido da realização do desejo de contar para alguém. As empresas que souberem transformar essa equação "mensagem recebida = compra + divulgação" em algo imediato conseguirão explorar toda a potencialidade do marketing viral.

## ANEXO D - Campanha TEXICAN WHOPPER



Detalhamento do *Banner* da campanha *Texican Whopper*

**ANEXO E - Campanha *Relish***





